

La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia

Spanish fiction and new narrative models in Atresmedia self-promotional audio-visuals

María Josefa Formoso Barro

Profesora Contratada Interina de Sustitución (Universidade da Coruña)

Sandra Martínez Costa

Profesora Contratada Doctor (Universidade da Coruña)

Antonio Sanjuán-Pérez

Profesor Titular (Universidade da Coruña)

Fecha de recepción: 25 de octubre de 2015

Fecha de revisión: 29 de noviembre de 2015

Para citar este artículo: Formoso Barro, M.J., Martínez Costa, S. y Sanjuán-Pérez, A. (2016): La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 211-232. doi: 10.7195/ri14.v14i1.910

Resumen

En este artículo se plantea el análisis de la narrativa transmedia en los productos de ficción y en concreto, las estrategias que realizan los operadores de televisión para generar marca publicitaria en torno a sus contenidos audiovisuales. Para ello se parte de las definiciones y clasificaciones que existen acerca de la narrativa transmedia, con el fin de identificar los elementos que la componen.

El objeto de estudio es el de los contenidos de ficción emitidos a lo largo de un semestre en el grupo de comunicación Atresmedia. Para ello se observaron el crecimiento de la conversación social en torno a contenidos audiovisuales ofertados como parte de la promoción, así como los indicadores respecto al cambio de hábitos de consumo de los espectadores. Los resultados de la investigación indican que la estrategia promocional del grupo Atresmedia consta de cinco etapas, que aplican por igual a todos los contenidos analizados en este estudio.

Palabras clave:

Ficción - Promoción - Redes sociales - Transmedia - Narrativa

Abstract

This article aims to analyze the transmedia narrative products in fiction. The strategies made by TV operators to generate brand advertising around its audiovisual content are particularly studied. To do that, this research focuses, in a first stage, on the definition and classification around the transmedia storytelling term, in order to identify the elements that are part of it.

The study subject is the fictional content aired during one semester in the Spanish Atresmedia network group. To study that, the social network conversation around the audiovisual promotional content offered was observed, as well as other indicators of the viewers' habits. The research results indicate that the promotional strategy of the Atresmedia group takes five stages, applied in a similar way to all the analyzed audiovisual content of this study.

Key Words:

Fiction - Promotion - Social Networks - Transmedia - Narrative

1. Introducción

La Narrativa Transmedia (NT) ha incrementando su influencia a medida que se ha transformado el consumo televisivo. El desarrollo tecnológico ha conseguido la digitalización de los medios de comunicación y en consecuencia el acceso a los contenidos audiovisuales desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas. Se ha generado una nueva forma de ver la televisión que mantiene en las páginas web el fomento de las relaciones con los espectadores y los contenidos televisivos (Cascajosa, 2005: 711). Este modelo narrativo permite el desarrollo de las historias a través de la extensión a diferentes medios y plataformas de comunicación: aplicaciones para dispositivos móviles, páginas web, cine, televisión, fotografía y libros.

Esta hibridación de contenidos requiere la participación de los consumidores. El nuevo espectador utiliza los medios y se identifica como interactivo y mucho más participativo frente a su antecesor (Guerrero: 2010). Además es productor y consumidor de contenidos en la red, *prosumer* (Rosique, 2010: 149) y, al mismo tiempo los comparte (Gunter, 2010: 31-33).

La narrativa transmedia comenzó a ser objeto de estudio tras el artículo “Transmedia Storytelling” de Henry Jenkins publicado en el año 2003 por la revista *Technology Review*. Publicaciones posteriores de este autor (2007, 2008, 2009 y 2011) aportan resultados sustanciales acerca de la ficción narrativa transmedia ya que considera que propicia una experiencia de entretenimiento unificada aunque los elementos principales de su narración están disgregados a lo largo de diferentes canales. Los elementos que integran una ficción se dispersan a través de múltiples canales de distribución con la finalidad de crear una experiencia de entretenimiento unida y coordinada (Jenkins, 2007).

La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2010: 944). Es, por tanto, un proceso de transformación cultural y se basa en las nuevas posibilidades de participación de los espectadores (Gallardo y Vadillo, 2014: 62).

Autores como Janet Murray, Christy Dena, Derek Johnson o Jason Mittel también han mostrado teorías afines a las de Jenkins como recoge Rodríguez Ferrándiz (2014: 19).

Por su parte, Scolari anuncia una evolución en la forma de narrar “en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013: 46). En las experiencias transmedia, uno de los componentes innovadores y centrales es la participación o *engagement* de los consumidores. “El *engagement* explica la emoción positiva que experimentan algunas personas frente a todos los elementos que integran el universo ficcional de una obra audiovisual” (Tur-Viñes, 2014) y esto permite al espectador adquirir una implicación importante en la creación y difusión de los contenidos.

La narrativa transmedia puede aplicarse a diferentes ámbitos como la educación, la publicidad o la ficción. Este trabajo de investigación se centra en el análisis de contenidos de ficción y en concreto, en las series emitidas en televisión y en las campañas promocionales de sus productos de ficción.

La ficción es un género que permite diseñar contenidos transmedia para diferentes plataformas. Aprueba la participación de los usuarios y la extensión de las historias mucho mejor que cualquier otro. Algunas obras cinematográficas se muestran de forma indiscutible como ejemplos transmedia, tales como los largometrajes *Piratas del Caribe*, *Star Wars*, *Star Trek*, *The Matrix*. Todas ellas tienen en común que el relato se expande de un medio a otro y los fans participan activamente en esa expansión. Algunos ejemplos son *Lost*, *The Walking Dead*, *Fringe* y *24* entre otros.

En España, durante los últimos años, la investigación acerca de la NT en series de ficción se ha centrado en productos como *Águila Roja*, *El Barco*, *Los protegidos*, *Pulseras Rojas* y *Compañeros* analizando la extensión de los contenidos a RRSS (Redes Sociales). La ficción permite que el mundo narrativo se expanda más allá de la pantalla del televisor y pueda ser estructurada en piezas “cuya operación fundamental es comprimir/expandir en diferentes formatos y con variados

recursos la narrativa fuente, y crear, por tanto, otro nivel narrativo al viajar por las diferentes plataformas, es decir, promocionan la diégesis original de modo transmediático” (Scolari et al., 2014).

La finalidad de esta modalidad narrativa es mantener a la audiencia expectante antes y durante la emisión del programa, así como crear un entorno que favorezca la interactividad con la comunidad de fans (Gray, 2010: 115).

La publicidad transmedia busca convertir un producto en marca (Scolari, 2008; Azcárate y Obradors, 2012) y para ello se generan plataformas en la que los usuarios diligentes realizan un papel muy destacado. A veces, no importa tanto la historia como la capacidad de persuadir al consumidor. Siguiendo a Dena (2008) la narrativa transmedia se puede entender también como un fenómeno mercantil relacionado con la ficción, pero característico de la explotación de una marca.

En este sentido, la autopromoción que realizan los operadores de televisión con sus productos a través de las redes sociales, de las páginas web y las aplicaciones para dispositivos móviles permite considerar que se trata de afianzar una marca, por un lado del programa y por otro del canal.

Como caso de estudio se ha tomado el ejemplo de Atresmedia con la finalidad de observar si utiliza narrativa transmedia en la concepción de los contenidos de ficción o si es a medida que estos se emiten y necesitan autopromoción cuando se utiliza.

Para ello se analizan las series de ficción emitidas durante los seis primeros meses del año 2015 y la autopromoción que los canales realizan de las mismas en las diferentes plataformas y RRSS. Se contabiliza el volumen global de información que se ha publicado de cada una de las series de ficción a través de las diversas plataformas que el operador televisivo mantiene y se analizan los resultados para comprobar las hipótesis propuestas en la investigación.

1.1. El compromiso de Atresmedia con los nuevos modelos narrativos en series de ficción

El operador Atresmedia es un pionero en la búsqueda de nuevas fórmulas de promoción y distribución de sus contenidos. Ha sido precursor en España en realizar preestrenos de sus series de ficción en su portal web como el caso de la serie *Física o Química*, o el preestreno de *Los protegidos* en Tuenti¹.

En el año 2009 tuvo la iniciativa de presentar el proyecto 3.0, una estrategia para ofrecer contenidos multipantalla en televisión convencional, TDT, internet y móvil y por el que se conectaban los tres canales del grupo en aquel momento (Antena 3, Neox, Nova). Para estrenar esta modalidad de emisión transversal se eligió una serie de ficción *El internado* que se pudo ver en: a) en la televisión analógica con un formato tradicional; b) en Neox, con un diario de rodaje en la que los actores y el director comentaron las escenas; c) en internet, donde los usuarios intercambiaron sus opiniones *on line* que se veían automáticamente en la pantalla de Nova, y d) en directo, a través del móvil².

También en la ficción *El barco* se establecieron sinergias entre distintos medios. Una hora antes de la emisión los fans se aglutinaban y se les otorgaba claves sobre lo que iba a suceder en la serie al tiempo que se les mostraba material extra que no veían en los capítulos.

Atresmedia realiza los estrenos de sus series de *primetime* multicanal, es decir, se programa la emisión del primer capítulo en todos los canales del grupo (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova).

El operador Atresmedia apoya los contenidos en Internet a través de las aplicaciones Atresplayer y Atresmedia Conecta. Atresplayer es una plataforma para ver los contenidos audiovisuales en directo y *catch up* de los canales del grupo Atresmedia. Mientras, Atresmedia Conecta es una aplicación de segunda pantalla que permite interactuar a los espectadores con los programas.

Además de la página web del grupo mantiene la web de cada uno de los canales y sus contenidos. Dentro de los canales, en la sección series, se revisan los contenidos de ficción que se utilizan como promocionales y se comprueba si se hacen productos propios para autopromocionar las series analizadas o se limitan a trocear los materiales de las mismas. Para la investigación se comprueban las cuentas oficiales de cada una de los productos en Facebook y Twitter.

2. Material y métodos de investigación

2.1. Metodología

Para la concepción de este trabajo se usó un método inductivo de investigación en el que prima la recogida y selección de datos pertinentes así como el análisis de los mismos. En primer lugar, se revisan las series de ficción que se estrenaron durante el primer semestre del año en Atresmedia y, en segundo lugar, se analizan las diferentes posibilidades transmedia que cada una de ellas mantiene.

Se establece el tiempo de análisis durante el primer semestre del año 2015 porque permite observar tanto el periodo de preestreno, donde la intensidad de la autopromoción es más intrépida, como el final de la emisión. Los directores de programación señalan que el periodo de estreno concentra el mayor esfuerzo en la promoción de los contenidos televisivos (Formoso, 2013).

En España hay dos periodos de tiempo determinantes en el estreno de programas. La temporada que comienza en septiembre y la que comienza en enero tras las vacaciones navideñas.

Las series emitidas en Atresmedia durante el periodo de tiempo establecido son: *Bajo Sospecha*, *Sin identidad*, *Velvet*, *Amar es para siempre*, *El secreto de Puente Viejo*, *Allí abajo*, *Vis a Vis* y *Refugiados*.

Por lo que respecta a la metodología aplicada se han seleccionado los contenidos ofrecidos en el canal de televisión, en la página web oficial del grupo de comunicación y en las redes sociales, donde se han analizado todos los *tuits* y las

publicaciones en el muro de Facebook durante el tiempo seleccionado de cada una de las series señaladas.

Tras definir el objetivo, el estudio se centra en la consulta de bibliografía especializada más reciente y en la observación y análisis de la promoción del contenido de ficción de Antena 3 que se emite en el periodo considerado. Se analiza, por tanto, la estrategia de la campaña de promoción en redes sociales, la interactividad con el espectador y los contenidos transmedia que genera.

Por ello se considera la página web del operador, las páginas de cada uno de los canales y las de cada serie de ficción emitida en el periodo de tiempo establecido para este estudio.

También se observa cada una de las aplicaciones utilizadas por el operador para averiguar si existe actividad promocional que se pueda incluir en este estudio.

Para conseguir los objetivos se siguen los trabajos que sobre la narrativa transmedia han hecho autores como Dena (2004) o Scolari (2008). También comparativas con trabajos previos que sobre NT en ficción nacional se han realizado (Guerreiro, 2011; Grandío y Bonaut, 2012; Costa y Piñeiro, 2012; Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014; Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos, 2012) lo que ha permitido deducir si la evolución de la Narrativa Transmedia en la series de ficción está progresando o se ha estancado.

2.2. Objetivos

Este artículo investiga si el operador de televisión Atresmedia utiliza narrativa transmedia a la hora de concebir los productos de ficción de producción propia que generan sus canales de televisión (Antena 3 y la Sexta). Para conseguir esta identificación se establece:

1. Si la ficción se planifica multiplataforma en origen o se transforma a medida que la serie tiene éxito. De este modo se comprueba si el interés de los operadores de televisión por los productos transmedia se produce en la fase

de creación, ya que esto supondría una evolución narrativa en los productos de ficción nacionales.

2. Se comprueba si son iguales para las diferentes ficciones o mantienen estrategias particulares dependiendo de los contenidos de cada una de ellas.
3. Se establecen las etapas que sigue Atresmedia en los procesos de creación de las campañas promocionales.

Como objetivos secundarios se establece comparar si se utiliza más en un tipo de formato que en otro o si es más habitual en una franja horaria.

2.3. Objeto de estudio

Se investigan las series de ficción que se han emitido en Atresmedia durante el primer semestre del año 2015.

2.3.1. *Allí abajo*

La serie *Allí abajo* es una comedia que comenzó a emitirse el 7 de abril y terminó la primera temporada el 30 de junio. Se emite en el *primetime* que es la franja horaria con mayor número de espectadores. Ha conseguido una audiencia media de 22,5 por cien³. Tiene 18.470 visitas en Facebook y 18.800 seguidores en Twitter⁴. La campaña de promoción de la serie comienza el 23 de octubre de 2014, es decir, en cuanto comienza el rodaje. La primera promoción que aparece en RRSS es el nombre de la serie con una imagen de otras que se están emitiendo en Antena 3. Tres semanas más tarde se publican en la web y en redes las fotografías de los actores que protagonizan la serie. A mediados de diciembre de 2014 se muestran contenidos de la grabación. Tres días antes del estreno incrementa notablemente el número de noticias relacionadas que se van publicando.

El estreno fue *trending topic* y a la promoción se sumaron los comentarios de los numerosos actores de esta serie, que es muy coral.

En general en RRSS y la web se comparten momentos de la serie, tomas falsas y contenido exclusivo casi siempre acompañados de fotogramas de la ficción.

La página web ofrece imágenes, videos, entrevistas, *sketches*, avances y mejores momentos. Se observa numerosa autopromoción a lo largo de la página ya que están publicadas entrevistas con los actores y se muestran apariciones en otros programas.

El operador Atresmedia, en su afán de generar marca en torno a la ficción utiliza colores para identificar cada una de sus series en la web y en las promociones. *Allí abajo* tiene color verde intenso.

Recorre a material editado de los contenidos que genera la serie pero también utiliza contenidos propios realizados para la autopromoción.

Crea para redes sociales un juego #juegodetrinis en el que rinde un homenaje a la serie Juego de Tronos (HB0) que conmemora la boda roja y da a conocer las casas de los protagonistas. En él se recopila también una galería de memes.

2.3.2. Sin identidad

La serie *Sin identidad* es un thriller que se emite en *primetime* y que comenzó a emitir su segunda temporada el 8 de abril de 2015 y terminó el 8 de julio del mismo año. En este periodo de tiempo se emitieron 14 capítulos y ha tenido una audiencia media de 14,5 por cien. Tiene 31.706 me gusta en Facebook y 23.800 seguidores en Twitter.

Mantiene la cuenta en Facebook desde mayo del año 2014 cuando comenzó la serie su primera temporada y la vuelve a activar el 6 de abril, dos días antes del estreno de la segunda temporada. A partir de ese día tiene varias entradas en RRSS anunciando el contenido y promocionando su estreno. Se observa que tiene más publicaciones en Twitter que en Facebook y destacan entradas con avances, momentos previos y posteriores a la emisión del capítulo.

En la página web de *Sin identidad* además de los contenidos que hacen referencia a los mejores momentos, fotos, avances y noticias que están en la web se generan contenidos propios para la promoción de la serie, como el *making of* o entrevistas con los actores. El color que utiliza es el color azul y naranja en su promoción.

Esta serie permite la interacción con el espectador en directo si se accede a la cuenta personal de correo de la protagonista. Es necesario conseguir las claves de acceso siguiendo las pautas y respondiendo preguntas. De este modo el protagonista comparte con el espectador datos oficiales de la investigación. También hay concursos en las RRSS donde se sortea el libro "*Sin identidad, el origen*", de Ramón Tarrés, que narra los orígenes de los personajes.

2.3.3. *Vis a vis*

La serie dramática *Vis a Vis* tiene tono de suspense y se emite en *primetime*. Comienza su emisión el 20 de abril de 2015 terminando el 2 de julio del mismo año con una audiencia media de 19,9 por cien⁵. En este periodo de tiempo se emitieron 11 episodios y tiene 22.399 me gusta en Facebook y 20.200 seguidores en Twitter⁶. Los días previos a la emisión de los capítulos se generaron muchas entradas en RRSS donde utiliza la complicidad de las protagonistas para crear contenido.

El 21 de enero se activa la cuenta oficial de *Vis a Vis* en Facebook y el 4 de marzo y 13 de marzo se muestran fotografías de la grabación. Dos días antes de la emisión del primer capítulo se ofrece más contenido y se mantienen una media de 3 entradas el día de la emisión.

La página web de la serie tiene secciones que se hacen con material de la emisión pero también contenido propio que se genera para RRSS. De este modo se intenta mantener al espectador pendiente y participativo de los sucesos de *Vis a Vis*. Con este motivo se realizan contenidos propios para la promoción, como las entrevistas con las presas, *making of*, la sección vis a vis con entrevistas con los actores, etc.

En esta serie es posible mantener interactividad con el espectador ya que este puede entrar a MIP Cruz del Sur donde tendrá acceso exclusivo al plano de la cárcel

de mujeres y escuchar y ver lo que ocurre. El espectador puede atender llamadas de teléfono de las presas, acceder a documentos o visionar escenas ubicadas en el lugar indicado en el plano.

El color de la marca *Vis a Vis* es amarillo.

Se programan juegos en RRSS en los que se sortean guiones de la serie firmados por los actores y uniformes de reclusas. También se planifican votaciones para que participen los espectadores.

2.3.4. *El secreto de puente viejo*

El secreto de Puente viejo es una telenovela de emisión diaria que se programa en la sobremesa. Comenzó a emitirse en el año 2012. El 2 de febrero se emitió el capítulo 1.000 y hubo varios especiales.

En Facebook tiene 214.483 me gusta y en Twitter 34.800 seguidores⁷.

Tiene concursos en los que se regalan libros de la serie que escriben los guionistas. También regalan entradas para ver la obra de teatro 'Promesas incumplidas', basada en el nuevo libro de *El secreto de Puente Viejo*.

Los juegos que plantea para la web y RRSS no tienen interactividad con el espectador como sí sucede con las series que se emiten en prime time. Los contenidos de la web son extraídos de las emisiones como mejores momentos, avances, noticias, especial puente viejo cumple 1000 capítulos, etc. Tiene también contenido específico generado para promocionar la serie como por ejemplo, las entrevistas con los actores.

El color que mantiene la marca de la serie es el marrón.

Cuando se estrenó la obra de teatro sobre la serie *El Primer Secreto de Francisca y Raimundo* se generó un evento. Para ello se invitó a los protagonistas de la ficción televisiva.

2.3.5. *Amar es para siempre*

La telenovela *Amar es para siempre* se emite en la sobremesa y es de periodicidad diaria. Cada temporada consta de unos 250 episodios. En las series diarias la promoción especial se da cuando se llega a un número de emisiones significativo, por ejemplo el capítulo 500 o 1000. La serie tiene 15.528 me gusta en Facebook y 11.600 seguidores en Twitter.

En la página web y en RRSS destacan contenidos de la propia serie, como mejores momentos, especiales y tomas falsas. También se organizan video encuentros con los protagonistas.

Para la serie se editaron varios libros y se organizaron concursos en los que se regalaban. También hay concursos en la web sobre contenidos de la serie como “¿Cuánto sabes de Amar?”

El color verde oscuro es el que se utiliza para la autopromoción. El árbol de navegación de la web es similar entre esta serie y la de *El secreto de Puente Viejo* que también se emite en sobremesa.

2.3.6. *Bajo sospecha*

La serie *Bajo sospecha* es un thriller que comenzó su emisión el 17 de febrero y terminó 13 de abril de 2015 con una media de audiencia de 19,7 por cien⁸. Tiene 11.600 seguidores en Twitter y en Facebook 5.345 me gusta⁹.

La página web mantiene el color verde oscuro como color corporativo.

Las secciones que aparecen son: inicio, personajes, momentos, fotos, avances, secuencias exclusivas, juegos de investigación y noticias.

La serie empezó a promocionarse en RRSS en julio de 2014, época en la que comenzó el rodaje. Se promocionó también en el Festival en el mes de septiembre. Dos días antes tuvo varias entradas en Facebook y el día del estreno tres entradas con imagen y texto en las que animaba a los seguidores a ver la serie para averiguar la verdad sobre lo que iba a suceder a los personajes. El día del estreno en

Twitter tuvo 10 entradas con contenido animando a la participación y secuencias exclusivas.

Tanto en la web como en Facebook y Twitter mantiene contenidos propios de la emisión en televisión, que corta y reedita como mejores momentos o, en lugar de momentos exclusivos, pero también genera contenido propio con las entrevistas en plató a actores.

Gracias al concurso *¿Quién está detrás de la desaparición de Alicia Vega?* de la aplicación Atresmedia Conecta, se puede votar también al sospechoso de la serie.

2.3.7. *Velvet*

Velvet es una comedia romántica de la que se han emitido tres temporadas debido a la notable audiencia que mantiene, con una media del 21 por cien. La segunda temporada comenzó a emitirse el 21 de octubre de 2014 y finalizó el 23 de febrero de 2015. En este periodo tenía 207.433 me gusta en Facebook y 85.600 seguidores en Twitter¹⁰.

Aunque comenzó la emisión en octubre, durante el mes de agosto se publicaron noticias respecto al rodaje. Se presentó en el festival de la televisión que se celebra en Victoria, el Festival. Al comenzar la emisión se incrementaron también notablemente las noticias publicadas en Facebook y Twitter, tal y como ocurría con las series anteriormente analizadas.

El color corporativo de *Velvet* es el rojo.

Esta serie apuesta por elementos interactivos. Así por ejemplo, Velvet 360 es una visita virtual por los principales escenarios, una aplicación interactiva donde se pueden ver elementos exclusivos de la serie, vídeos, historias y mucho más. Atresmedia mantiene a través de la aplicación *Atresmedia Conecta* la interacción con los espectadores y seguidores de sus programas. Este operador utilizó en España con la serie *Velvet* la aplicación *Flock to Unlock*, que permite desbloquear a través de Twitter un contenido exclusivo, en este caso el final de la segunda temporada de *Velvet*¹¹. Consiguió 3.800 descargas¹². A nivel internacional series como *Homeland* o *Juegos del hambre* han utilizado este sistema con gran repercusión mediática.

2.3.8. Refugiados

Refugiados es un thriller que se ha emitido en La Sexta. Se estrenó el 7 de mayo de 2015 y finalizó la emisión el 15 de junio con una media de audiencia de 8 por cien. Tiene 3.366 seguidores en Twitter y una cuenta en Facebook con 765 seguidores. La página web se mantiene con fotos y momentos de la emisión de los capítulos.

Dadas las características particulares de esta serie, que es una coproducción con BBC 1; y las características del género, (un thriller psicológico) se optó por hacer un estreno ante periodistas y bloggers buscando su capacidad para influenciar a los seguidores de la ficción. Se les entrevistó y preguntó su opinión respecto al contenido publicado en piezas de un minuto en la página web de la serie. El sistema de promoción de esta serie no es similar al resto de los contenidos de ficción en Atresmedia porque, a pesar de realizarse un estreno multicanal, no se programaron eventos específicos para su promoción como en el caso de otras series.

3. Resultados de la investigación

Del resultado de la investigación de las series anteriormente descritas se extrapolan datos precisos que permiten distinguir varias etapas en los procesos de creación de las campañas promocionales.

El operador Atresmedia permite ver el capítulo completo de las series que programa. Cada una de las series de ficción mantiene una web que se nutre de los contenidos que se emiten en la televisión. Cada capítulo es troceado en piezas de 50 segundos a 1 minuto y ofertado en unas 30 entradas publicadas en la web de la serie. Los textos que acompañan a los videos buscan mantener la atención del espectador.

En Atresmedia las páginas web de cada una de las series de ficción tiene contenido propio. El árbol de navegación es parecido en todos los casos, con secciones como: inicio, personajes, avances, momentos, entrevistas, fotos o *making of*, pero cada ficción tiene contenidos propios generados para favorecer la interacción con los fans. Por ejemplo, *Velvet* tiene entrevistas,

visita 360° del plató y, en *Vis a Vis* el plano de la prisión de mujeres en la que se desarrolla la acción.

Las redes sociales y en especial Facebook y Twitter son muy utilizadas para compartir contenidos y animar al consumo de sus programas. Este operador tiene más entradas en Twitter que en Facebook.

El sistema promocional de Atresmedia mantiene cinco fases diferenciadas:

- a. En primer lugar, los equipos promocionales registran los nombres que barajan como posibles para evitar el uso de la marca por usuarios ajenos al propio operador. Es habitual encontrar nombres similares de las series en redes sociales. Para evitar el uso indebido los operadores de televisión señalan cuál es la página oficial. Se genera contenido desde la producción o grabación de la serie y se establece un calendario con la planificación de las estrategias transmedia que se van a realizar para la promoción de la serie. Por ejemplo en *Allí abajo* se decide grabar en una sesión videos con actores andaluces y vascos.
- b. En segundo lugar, durante el proceso de preproducción, cuando se está buscando casting, se lanzan noticias sobre los posibles protagonistas. Así por ejemplo, cuando se confirma que María León va a ser una protagonista de la serie *Allí abajo* se anuncia con un enlace a la web de la cadena. Esta información se cruza con la serie *Con el culo al aire* de la que también es protagonista, con el fin de conseguir más seguidores. Alba Flores en *Vis a Vis* se enlazó con *El tiempo entre costuras*. *Vis a Vis* se cruza con información de *El barco* y la película *Tres metros sobre el cielo* porque una de las reclusas de la ficción es pareja en la realidad del actor protagonista. En función del desarrollo que se le quiere dar a la serie se programan grabaciones específicas en plató con saludos a los fans. Estos contenidos se ubican en la parte inferior de la página web.
- c. En cuando se hace pública la fecha del estreno y se tiene el nombre definitivo del programa se publican el título y la hora de emisión. La oficialización de la

fecha de estreno de una serie la marca una promoción televisiva que suele ir en *primetime*. Se prevé una fecha de lanzamiento y dos semanas antes se establece una campaña de información en la página web y RRSS, donde el contenido que prima es acerca de la temática de la serie. El domingo y lunes previo al primer capítulo se lanza una campaña que busca la tensión en el contenido: un registro, un hecho revelador, etc. Con una imagen se da a entender lo que va a suceder.

- d. El día de la emisión los actores protagonistas comentan el contenido en redes durante la emisión. También se utilizan los programas que tienen mucha audiencia como *El hormiguero* para invitar a los protagonistas de las ficciones y conseguir incrementar el interés sobre la serie. Si el público objetivo al que se dirige la serie es joven lo habitual es utilizar *influenciadores* como Hematocrito, la señorita Puri y Gerardo Tecé para promocionar las series. Este fue el caso de la promoción de *Refugiados*.
- e. La promoción del último capítulo de una serie se convierte en un evento con una campaña especial.

4. Discusión y conclusiones

Atresmedia utiliza NT para la promoción de sus productos de ficción de producción propia y así, mantiene la atención del espectador. Para lograrlo, recurre a dos modelos transmedia. Por un lado, utiliza la expansión de contenidos televisivos por diversas plataformas, como son la página web del operador, una web específica para cada ficción, RRSS como Facebook y especialmente Twitter, etc. Y por otro, para lograr conexión con sus espectadores produce contenidos propios que publica en estos medios, con la finalidad de conseguir expectación durante el lanzamiento y en las emisiones semanales de los capítulos de las series. Estos contenidos no siempre se tienen que consumir de un modo ordenado.

La capacidad de generar emoción es central para conseguir que la NT cumpla los requisitos que se plantea. Cuando se obtiene, los espectadores asumen un rol activo en el proceso de expansión y creación de los mismos ya que contribuyen a la difusión del relato matriz. En este sentido, Atresmedia cuando planifica el lanza-

miento de una serie de ficción programa actividades específicas en redes sociales, buscando la empatía con sus espectadores para conseguir generar la mayor expectación. También crea contenido propio para lograr que sus espectadores retroalimenten la narración de la serie en las RRSS. Así por ejemplo en el lanzamiento de *Refugiados* acordó con *youtubers* e *influencers* que promoviesen la participación de sus seguidores, tal y como se puede apreciar en la web¹³.

La relación emocional entre el canal de televisión y el espectador permite valorar si el género de ficción es más proclive a generar contenidos transmedia. Atresmedia emplea sólidamente la NT en la promoción de sus productos de ficción y para ello busca generar emoción en los espectadores y así, conseguir que los contenidos multipliquen su eficacia.

Atresmedia genera el concepto de marca en el lanzamiento de cada uno de sus programas. Comienza vendiendo el género y a continuación los personajes. Define un color corporativo en los diseños de la página y en cada una de sus publicaciones. Así el amarillo en *Vis a Vis*, el verde en *Allí Abajo*, etc.

El análisis realizado permite asegurar que la NT que utiliza Atresmedia para la promoción de su ficción se planifica multiplataforma en su origen y, que a medida que mantiene los datos de audiencia se programan nuevos juegos o concursos, es decir, está en permanente renovación.

Se observa que en el periodo analizado las series que tienen un contenido de suspense o policial han desarrollado juegos interactivos. Por ejemplo, la serie *Vis a Vis* permite acceder a un plano de la cárcel en la que transcurre la serie y conseguir una experiencia personal mientras se transita por el penal; *Bajo Sospecha* ha mantenido un juego de investigación que permite votar por un sospechoso; *Sin identidad* tiene el juego *Accede al ordenador de Mercedes Dantés* en el que mediante una clave secreta se pueden seguir pistas e interactuar con los personajes de la serie.

En general, la ficción que se emite en Atresmedia mantiene a través de la aplicación Atresmedia Conecta juegos específicos y concursos en los que se resuelven preguntas y se ganan puntos para conseguir guiones firmados, libros, etc.

Las series *Sin identidad*, *Bajo sospecha*, *Allí abajo* y *Vis a Vis* no han editado una obra literaria, por el momento. Sin embargo, sí lo han hecho series más consolidadas en antena como *Amar es para siempre* y *El secreto de Puente Viejo*. Ambos contenidos se emiten en la sobremesa y son seguidos por un público adulto que no utiliza especialmente las redes sociales. También ha publicado libro *Velvet* que lleva tres temporadas en emisión, a pesar de hacerlo en la franja horaria de mayor audiencia, el *primetime*.

Tras realizar una revisión de los textos que han estudiado esta materia en los últimos años y llevar a cabo una comparativa de los mismos con los resultados de este trabajo, se puede deducir que el contenido transmedia en las series de ficción nacional está progresando y adapta los contenidos a las nuevas tecnologías.

En este artículo se muestra la relación entre la Narrativa Transmedia y la explotación característica de una marca. Ahondando en el afianzamiento publicitario, Atresmedia genera eventos alrededor del estreno de sus series y realiza preestrenos en festivales como el *Festival* de Victoria y Murcia compartiendo el contenido generado en esos eventos a través de las RRSS. En ocasiones, si se consigue un patrocinio se programan incluso estrenos similares a los cinematográficos.

De los resultados de esta investigación destacan también los relativos a los periodos que utiliza Atresmedia para lanzar los diferentes formatos promocionales que maneja en sus series de ficción. Esto permite plantear una línea de investigación futura y realizar una comparativa con los diferentes operadores públicos y privados nacionales e internacionales.

Notas

- [1] Informe anual del Grupo Antena 3, 2007, p. 51.
- [2] <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/07/comunicacion/1241714588.html>
- [3] <http://www.formulatv.com/noticias/46355/audiencias-alli-abajo-recorta-distancias-el-principe-bajo-estreno-mejide/>
- [4] Última consulta el 29 de septiembre de 2015

MONOGRÁFICO

- [5] <http://www.formulatv.com/noticias/47445/la-primera-temporada-vis-a-vis-despide-antena3-diecinueve-por-ciento/>
- [6] Última consulta el 29 de septiembre de 2015
- [7] Última consulta el 29 de septiembre de 2015
- [8] http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/sospecha-resuelve-caso-mas-millones-espectadores-204_2015041400044.html
- [9] Última consulta el 29 de septiembre de 2015
- [10] Última consulta el 29 de septiembre de 2015
- [11] La aplicación de la serie de Antena 3 guardó durante un minuto la clave del final de temporada para que los tuiteros, y sólo ellos, pudieran verlo antes que nadie. Para ello, debían desbloquear el contenido con sus tuits.
- [12] <http://www.atresplayer.com/television/series/refugiados/>
- [13] http://www.antena3.com/objetivotv/opinion/refugiados-serie-que-adelanta-futuro-ficcion-espanola_2015050500119.html

Referencias

- Cascajosa, C. (2005). Televisión y ciberespacio: La importancia de las comunidades virtuales de 24 y Firefly. *Trípodos*, Extra (2), 711-722. Recuperado de <http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicaciones/vol2/08/CASCAJOSA.pdf>
- Dena, C. (2008). Emerging participatory culture practice: Player-Created tiers in Alternate Reality Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, 41--57. doi: 10.1177/1354856507084418
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14* 10(2), 6-28. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>
- Formoso, M.J. (2013). La configuración de la televisión digital terrestre: estudio del proceso de transición y análisis de su oferta comunicativa (Tesis doctoral inédita). Universidad da Coruña.
- Gallardo, J. y Vadillo, N. (2014). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. doi: 10.4185/CAC64
- Grandío, M. M., Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*.

- 9(2), 558-574. Recuperado de <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf>
- Guerrero, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos. *Comunicación y Sociedad* 23 (1) Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16383/1/El%20desarrollo%20de%20proyectos.pdf>
- ____ (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre* 7, 85-103. Recuperado de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_enriqueguerrero.pdf
doi: 10.7195/ri14.v10i2.156.
- Gunter, B. (2010). *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world movies online?* Oxford: Chandos Publishing.
- Grandío, M. y Bonaut, J. (2012). Transmedia Audiences and Television Fiction. *Participations. Journal of audience and reception studies*, 9, 558-574. Recuperado de <http://goo.gl/DNyXEH>
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts.* New York University Press: Nueva York. ISBN: 0814731953
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>
- ____ (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- ____ (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- ____ (2009b). The Aesthetics of Transmedia: In response to David Bordwell. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html
- ____ (2010) Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum* 24(6), 943-958.
- ____ (2011a) Transmedia Storytelling 202: Further Reflections. Recuperado de http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- ____ (2011b) Seven Myths about Transmedia Storytelling debunked. Recuperado de

- <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>
- ____ (2012) Contextualizing #Kony2012: Invisible Children, Spreadable Media, Transmedia Activism. Recuperado de http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing_kony2012_invis.html
- Obradors, M. y Fernández de Azcárate, S. (2012). Hibridaciones de formatos audiovisuales: las narrativas televisivas como marcas. Creación vs creatividad. En León Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 149-159). Salamanca: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez, M. I. y Gallego, M. C. (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En León Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 110-121). Salamanca: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? En *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol.19, Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43901/41499>
- Rosique Cedillo, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De homo-spectador a homo-civis. *Icono 14*, 15,. 147-163. Recuperado de http://www.icono14.net/revista/num15/10_icono15_gloriarosique.pdf.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-9784-273-0
- ____ (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN 978-84-234-1336-2
- Tur-Viñes, V., Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. Info*, vol. 34, 115-131. Recuperado de <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/549>